

NOMBRE Y APELLIDO: MARINA A. CASTAÑER VIVAS.

PROFESOR: GONZALEZ SABORIDO.

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION PUBLICITARIA

AÑO: 1993

UNIVERSIDAD: DEL SALVADOR

TRABAJO: TITULO LA IMAGEN DE LA MUJER EN LAS REVISTAS FEMENINAS



*Marina Vivas*

## INDICE

I - ¿Por qué este tema?.....	3
II - Introducción	
A - Objetivos.....	7
B - Metodología.....	8
III - Marco Teórico	
- El Significado de las Portadas.....	12
- La función de la fotografía de las portadas.....	14
- La forma de las portadas.....	16
- El contenido de las portadas.....	18
- Heroínas de las revistas.....	20
- Evolución de la imagen femenina en revistas.....	23
- Revistas para la mujer.....	28
- Imagen de la mujer en la publicidad.....	39
IV - Trabajo de camp.	
- Análisis de las portadas.....	45
- Ideología de la Editorial.....	46
- Idealización de la lectora.....	49
- Observaciones.....	
- Ejemplificación del tratamiento de las heroínas por los medios.....	56-65
V - Conclusiones.....	79
VI - Bibliografía.....	92

# **I. - POR QUE ESTE TEMA?**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Comienza a preocuparme el tema de la mujer y el tratamiento que le dan los medios de comunicación social, a raíz de un hecho ocurrido en U.S.A., cuando a una conocida conductora de TV le fue detectado cáncer a causa de un implante de siliconas en el busto.

A partir de allí varios programas de TV comienzan a hacerse eco de este terrible problema tan significativo en U.S.A.

La conductora mencionada en el primer párrafo, dedicó una semana de programación a la mujer.

En esta serie de programas se habló de la mujer, de sus necesidades y de las exigencias sociales a las que se ven sometidas hoy en día. Se tocaron temas como la bulimia y anorexia en las adolescentes, las dietas, la cirugía.

Todos los temas abordados giraron alrededor de la belleza física y las terribles consecuencias a las que conlleva su búsqueda.

Lo curioso de aquel debate fue que para las mujeres el ser hermosas no pasaba por una necesidad, sino por una exigencia social que las obliga a ser hermosas, perfectas, jóvenes, exitosas, buenas amantes y excelentes madres; para ser reconocidas y aceptadas socialmente.

Parece ser que todos estos problemas que tanto aquejan a la mujer occidental apuntan a los medios de comunicación social como grandes incitadores.

De allí surgió mi gran interés por analizar cuál es el mensaje que nos transmiten a las mujeres los medios de comunicación social.

Las revistas femeninas desde siempre acompañaron el desarrollo de la mujer y los cambios que se produjeron y producen en ella a través de los años. Por ello es que voy a centrar mi trabajo al análisis de revistas femeninas. No voy a realizar un trabajo de campo que indique cómo son afectadas las lectoras, porque me interesa sólo analizar el mensaje y diagnosticar, en la medida de lo posible, cuál es el objetivo de un medio tan poderoso como éste.

Con esto se trata de precisar si las revistas femeninas fueron creadas para satisfacer las necesidades de la mujer de acuerdo a su condición, posibilidades, variedades y matices; o por el contrario, crean necesidades ficticias, una realidad desfigurada que manipula y desorienta a la mujer hacia fines irrealles y especulativos.

Parecía ser, y sin querer dar un diagnóstico apresurado, que las revistas femeninas no están hechas para guiar y orientar a la mujer de acuerdo a su realidad, sino más bien para enseñarnos un secreto, el secreto de ser "mujer" de acuerdo al estereotipo que en su momento esté en boga.

## II. - INTRODUCCION



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## A. - OBJETIVOS

### - OBJETIVO N° 1:

Cuál es el tratamiento que se da a la mujer dentro de la revista?

La revista femenina es un medio que representa y orienta a la mujer de acuerdo a sus características, posibilidades y necesidades (de la mujer), o por el contrario, generan nuevas aparentes necesidades que cercan a la lectora, y la guía hacia fines especulativos a través de la creación de estereotipos femeninos.

### - OBJETIVO N° 2:

A pesar de la gran variedad de revistas para la mujer, dirigidas a diferentes target femeninos, en última instancia no será que todas proyectan una misma imagen de características femeninas?

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## B.- METODOLOGIA

Para el análisis se tomarán dos revistas del Mercado Argentino dirigidas a dos públicos diferentes.

- Revista Emanuelle (Editores y Asociados), de orientación feminista.

- Revista Mujer (Editorial Perfil) de acuerdo a información de la Editorial, de todas las publicaciones que aquella posee, revista Mujer es la que por excelencia representa a la Ama de Casa; le sigue Revista Mía, pero con menor tirada.

Se harán cuatro (4) diferentes análisis a saber:

1.- Características generales de las Revistas.

2.- Análisis de las portadas.

3.- Análisis de las heroínas:

\* Ocupación y antecedentes

\* Actitud de la revista hacia las heroínas.